

Unterschwellige Botschaften

Wie versteckte Werbung wirkt

Von *Nina Weber*

Unterschwellige Botschaften bieten von jeher Stoff für Verschwörungstheorien: Können kurz aufblitzende Info-Häppchen in Reklamefilmen Menschen dazu bringen, ihr Kaufverhalten zu verändern? Psychologen stellen jetzt fest: Versteckte Werbung wirkt - aber nur in engen Grenzen.

Es war ein verzweifelttes Experiment, das die Polizei von Wichita im US-Bundesstaat Kansas im Jahr 1978 wagte. Die Fahnder waren auf der Jagd nach einem Serienmörder. In der Hoffnung, dass der Killer zusah, wurde ein TV-Bericht über seine Taten gesendet. Der Beitrag war gespickt mit unterschweligen Botschaften - Signale, die für Millisekunden aufblitzen, wodurch sie meist nur unbewusst wahrgenommen werden.

Die Polizei entschied sich für die Aufnahme einer falschherum liegenden Brille - so wie sie auf der Kommode des letzten Opfers gefunden wurde - und die Botschaft "Now call the chief" ("Rufe jetzt den Polizeichef an"). Beides zusammen sollte im Täter das Verlangen wecken, sich zu stellen. Der Versuch schlug fehl. Erst Jahrzehnte später erwischte die Polizei Dennis Rader durch klassische Ermittlungsarbeit.

Die Episode zeigt, welche seltsamen Blüten der Kult um versteckte Botschaften in der Vergangenheit entwickelt hat. In den USA ist subliminale Werbung, wie sie auch genannt wird, seit Jahrzehnten verboten - aus Angst, dass sie Zuschauer in willenlose Konsumenten verwandelt. Gleichzeitig existiert gerade in den Vereinigten Staaten ein großer Markt für Selbsthilfeprodukte, die auf unterschweligen Botschaften basieren: Videos oder CDs mit versteckten Inhalten sollen Menschen helfen, vom Rauchen loszukommen, schlanker, erfolgreicher, glücklicher oder intelligenter zu werden.

Von Wissenschaftlern lange abgetan

Die Furcht vor der Macht unterschwelliger Werbung, ebenso wie die Hoffnung, durch unbewusst vernommene Botschaften das ganze Leben umzukrempeln, hat bei [Psychologen](#) bislang meist Skepsis ausgelöst. Die Methode galt lange als Phantasterei. Was sicher auch daran liegt, dass unterschwellige Werbung zuerst durch die Lügengeschichten des Marketingspezialisten James Vicary populär wurde.

Mehrere Experimente zeigten später: Subliminale Werbung wirkt überhaupt nicht. Seriöse Forscher schrieben das Thema ab. Wer sich dennoch damit beschäftigte, wurde schief angesehen. Doch langsam ändert sich die Einstellung. Inzwischen zeigen Studien, dass unterwellige Werbung durchaus Entscheidungen beeinflussen kann - aber nur in einem begrenzten Rahmen und wenn einige Voraussetzungen stimmen.

[Mit mehreren Experimenten](#), an deren Ende Probanden zwischen zwei Getränken wählen konnten, haben Wissenschaftler in den Niederlanden einen entsprechenden Effekt nachgewiesen. Zu ihnen zählte auch Wolfgang Stroebe von der Universität

Nijmegen. [In einer andere Studie der Psychologin Christina Bermeitinger](#), die heute an der Universität Hildesheim forscht, standen zwei Traubenzuckermarken zur Auswahl. Die Forscher präsentierten einem Teil der Probanden die Marke als Wort oder als Logo in unterschwelliger Form, während die Teilnehmer Aufgaben am Bildschirm lösten, einen Filmclip sahen oder ein Computerspiel spielten.

Diese Experimente zeigten: Die Teilnehmer griffen häufiger zu dem Markenprodukt, das sie vorab unbewusst registriert hatten - allerdings nur, wenn sie sowieso etwas trinken oder ihre Konzentration mit Traubenzucker verbessern wollten.

"Das menschliche Verhalten wird ständig von Faktoren beeinflusst, deren Wirkung man sich nicht bewusst ist", sagt Stroebe. Das zeigen verschiedenste Beispiele: Notieren Menschen einige Minuten lang Eigenschaften, die sie mit dem Begriff "Professor" verbinden, beantworten sie anschließend mehr Allgemeinwissen-Fragen richtig, als wenn sie sich vorab mit "Sekretärin" beschäftigt haben.

Läuft im Supermarkt französische beziehungsweise deutsche Musik, greifen Kunden häufiger zu Weinen aus dem jeweiligen Land. Wird vorab subliminal ein freundliches Gesicht präsentiert, gefällt Versuchsteilnehmern ein ihnen unbekanntes chinesisches Schriftzeichen besser; war das Gesicht wütend, wirkt sich das negativ auf die Bewertung des fremden Buchstabens aus. In Anbetracht dieser vielfältigen Beobachtungen findet es Stroebe nicht verwunderlich, dass auch unterschwellige Werbung einen Effekt erzielt.

Ist kein Bedürfnis da, verpufft die Botschaft

Stroebe, Bermeitinger und ihre Kollegen stellten allerdings fest: Subliminale Werbung wirkt nur auf die folgende Entscheidung, wenn bereits ein Grundbedürfnis vorhanden ist. Sie beeinflusst also lediglich eine Handlung, zu der jemand ohnehin bereit ist. Bei der Wahl zwischen zwei Getränken zeigten sich nur Effekte bei durstigen Teilnehmern. Beim Traubenzucker waren nur die empfänglich, die sich erschöpft fühlten, so dass sie sich einen Energieschub durch die Würfel erhofften. Bei jenen, denen der Sinn nicht nach Getränken oder Traubenzucker stand, verpufften die Botschaften anscheinend.

In einer noch nicht veröffentlichten Studie zeigen Stroebe und Kollegen zudem: Unterschwellige Botschaften können auch dazu führen, dass jemand ein Produkt meidet. Die Forscher nutzten dafür einen besonders ekligen Moment der Filmgeschichte: die Szene aus "Trainspotting" in der ein Drogensüchtiger in eine extrem verdreckte Toilette abtaucht. Lief die unbewusste Reklame in diesem Filmausschnitt, mieden die Probanden anschließend die präsentierte Marke und griffen lieber zur angebotenen Alternative.

Auch die bereits bestehende Haltung zur Marke beeinflusst die Werbung. Weshalb nach Stroebes Ansicht frühere Studien ergaben, dass versteckte Reklame nicht wirke. Das beliebteste Testobjekt war offenbar Coca-Cola - eine der bekanntesten Marken überhaupt. Sie durch unterschwellige Werbung noch mehr ins Bewusstsein zu rücken, sei bei vielen Menschen schlicht nicht möglich, meint der Psychologe. Stroebe wählte daher weniger bekannte Marken für die Tests (siehe Kasten unten).

Aber wieso wirken unterschwellige Signale überhaupt? Der genaue Mechanismus sei nicht klar, sagt Christina Bermeitinger. Es sei möglich, dass die Aktivierungsmuster im Gehirn, die mit der Marke verknüpft sind, voraktiviert werden - grob vergleichbar mit dem Aufwärmen vor dem Sport, das die Muskeln in Bereitschaft versetzt. "Wird die

Marke dann bewusst präsentiert, fällt es dem Gehirn leichter, darauf zuzugreifen."

Eventuell wird auch ein Gefühl der Vertrautheit geweckt, wenn die eben unterschwellig präsentierte Marke nun bewusst wahrgenommen wird - und Menschen greifen eben gern zu Vertrautem. Weitere Studien könnten das klären. Noch ist auch nicht erforscht, wie lange der Effekt anhält. "Man geht davon aus, dass er nur kurzzeitig wirkt", sagt Bermeitinger.

Überschwellig, aber unbeachtet

Wird die unterschwellige Werbung doch noch einen Durchbruch erleben? Zumindest in Ländern wie Deutschland, wo sie nicht verboten ist? Wohl kaum. Und das hat gute Gründe.

"In der Praxis lohnt die unterschwellige Darbietung nicht", sagt Werbepsychologe Georg Felser von der Hochschule Harz in Wernigerode. Unterschwellige Botschaften zu senden, ist rein technisch problematisch. Zu schnell dürfen sie nicht verschwinden, sonst werden sie nicht einmal unbewusst wahrgenommen. "Doch die Schwelle, ab der ein kurz eingeblendetes Bild auch bewusst wahrgenommen wird, variiert", sagt Felser. Sie unterscheidet sich von Mensch zu Mensch, zusätzlich werden die versteckten Signale in einem dunklen Raum eher registriert als in einem hellen.

Letztlich mache es daher wenig Sinn, sich auf eine technisch aufwendige und juristisch außerdem hoch problematische Präsentation jenseits der Wahrnehmungsschwelle einzulassen. Aus praktischer Sicht bestehe auch kein Unterschied zwischen echter unterschwelliger Werbung und solcher, die offen wahrnehmbar ist, aber nicht bewusst beachtet wird, erklärt Felser.

Und solcher Werbung sind Konsumenten regelmäßig ausgesetzt - vom Plakat, auf das der Blick beim Vorbeifahren fällt, über die vielen Markenartikel, die per Product-Placement in Filmen landen, bis zu den Werbebannern im Internet. Alles überschwellig, aber oft unbeachtet. Da ist es doch tröstlich zu wissen, dass der Einfluss solcher Reklame zwar vorhanden, aber nicht übermächtig ist.

URL:

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,760564,00.html>

MEHR AUF SPIEGEL ONLINE:

Unterschwellige Beeinflussung: Die Angst vor dem Hexenwerk (09.03.2007)

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,470831,00.html>

Aufmerksamkeit: Multitasker sehen mehr (18.04.2011)

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,757727,00.html>

Manipulation durch Marken: Forscher halten Apple-Logo für kreativitätsfördernd (27.03.2008)

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,542600,00.html>

Selbstbild: Innenansichten der Psyche (25.07.2010)

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,703227,00.html>

Fotostrecke: Psychologen erforschen die geheimen Verführer

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-68318.html>

MEHR IM INTERNET

Christina Bermeitinger et al.: "The hidden persuaders break into the tired brain"

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103108002059>

Johan C. Karremans et al.: "Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice"

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103105001496>

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich

für die Inhalte externer Internetseiten.

© **SPIEGEL ONLINE 2011**

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH